

организации комплекса «4Р»: ресурсы финансовые, материальные, трудовые, информационные; б) составление списка основных ограничений, препятствующих организации комплекса маркетинга; в) разработка мероприятий по преодолению данных ограничений. Однако эти направления анализа не входят в цели и задачи нашего исследования, но будут изучены в дальнейшем.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / пер. с англ.; под ред. Т.Р. Тэор. СПб.: Нева, 2003. 224 с.
2. URL: <http://ru.wikipedia.org>.
3. URL: <http://sireo.narod.ru/Philo/Ques58.htm>.
4. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. М.: Вильямс, 2007. 680 с.
5. Лагутина Е.Е. Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования: дисс. ... канд. эконом. наук, 2011. Омск. 205 с.
6. Мищенко Е.С. Совершенствование системы менеджмента качества в учреждении высшего профессионального образования: методология и практика: автореф. дисс. ... докт. эконом. наук. Саратов, 2010. 42 с.

УДК 339.138

Г.В. Астратова, С.В. Целищева
(G.V. Astratova, S.V. Tselischeva)
УГЛТУ, Екатеринбург
(USFEU, Yekaterinburg)

**К ВОПРОСУ О КРИТЕРИЯХ ВЫБОРА ПРОГРАММ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ СТУДЕНТАМИ УГЛТУ
(TO THE QUESTION OF THE ADDITIONAL EDUCATIONS
PROGRAMS CHOICE CRITERIA BY THE USFEU STUDENTS)**

Авторы рассматривают основные проблемы выбора студентами вузов программ ДПО. Показывают специфику исследуемого вопроса в УГЛТУ. Решение проблем видится в координации всех структурных подразделений вуза для активизации обучения студентов по программам ДПО.

Authors consider the main problems of a choice students of university's post-graduate and extension programs. Show specifics of a studied question in USFEU. The solution of the problems authors sees in coordination of all USFEU structural divisions for the goal to the students raining in according to

university's post-graduate and extension programs activity.

Период относительной социально-экономической стабильности, дающей чувство уверенности в завтрашнем дне, остался в прошлом. Экономический кризис и социальная нестабильность требуют иных подходов к выработке жизненных планов и принятия решений. С изменением взглядов и потребностей в современном обществе к личности предъявляются и иные критерии оценки, а именно: умение быстро ориентироваться и адаптироваться в социально-экономических условиях изменяющегося рынка труда.

Сложность социально-экономических процессов приводит к неопределённости ситуации выбора профессии, что усугубляется высокой личностной значимостью результата выбора. Современная молодёжь имеет неадекватные профессиональные ожидания, не соответствующие требованиям современного рынка труда. Как показывает практика и оценки экспертов, основными критериями выбора будущей специальности у абитуриентов и их родителей являются сложившиеся стереотипы престижности и востребованности отдельных профессий, тенденций и перспектив рынка труда. Важно, что это зачастую не отражает реалии времени. Необходимо отметить, что в критериях выбора будущей специальности у абитуриентов всё большую роль играет прагматизм в профессиональном самоопределении; происходит выбор не специальности, а работы с более высоким уровнем дохода. Немаловажно и то, что высокий уровень профессионализма уже не является доминантой. Недостаточно осмысленный выбор профессии, не учитывающий особенности личности, рано или поздно приводит к разочарованию и потере интереса к обучению в целом и к выбранной специальности в частности.

Вместе с тем, как известно, жизнь человека обретает смысл в том случае, когда есть возможность эволюции, роста и совершенствования, развития личности. Человек вынужден постоянно осмысливать своё место в изменяющемся мире, искать пути самовыражения через креативность и развитие своих способностей, что, безусловно, влияет на самоощущение или самоактуализацию человека.

Современных работодателей отличает чёткость и разнообразие критериев, предъявляемых к потенциальным работникам. В последнее время для них всё более значимыми становятся вполне определённые личностные, деловые и профессиональные качества, формируемые у студентов в процессе социализации и обучения в вузе. Обучающиеся же, наоборот, редко учитывают этот аспект. Вместе с тем, такое положение нарушает основной принцип маркетинга: согласования интересов производителей и потребителей образовательных услуг.

Кроме того, высшее профессиональное образование в силу традиционной инертности и, отчасти, формальной регламентированности не способно быстро и мобильно реагировать на изменения требований рынка труда. Возникает несоответствие между профессионально-квалификационной структурой образования и потребностями экономики, что отражается на низком уровне трудоустройства выпускников по полученной в вузе специальности. Вместе с тем, трудоустройство выпускников является одним из показателей, по которым определяется эффективность работы вуза.

Симбиоз профессионального базового обучения и дополнительного образования, быстро реагирующего на вызовы рынка, сглаживает или решает все эти несоответствия. Фундаментальное образование с его унифицированным уровнем подготовки студентов позволяет при изменении экономической ситуации быстро приобрести дополнительную квалификацию. Такая структура расширяет рамки базового образования, обеспечивает динамичность образования, способствует развитию и самоопределению личности, повышению конкурентноспособности на рынке труда.

Все вышеизложенные противоречия призвана решать система дополнительного профессионального образования, созданная на базе Уральского государственного лесотехнического университета. Система дополнительного профессионального образования в УГЛТУ координируется факультетом дополнительного профессионального образования (ФДПО), который был создан в 1990 году на базе подготовительного отделения университета (института). Руководителем ФДПО все эти годы является канд. техн. наук, доцент, Л.Г. Швам. Основными задачами ФДПО являлись следующие направления деятельности:

- 1) организация и ведение профориентационной работы среди выпускников средних общеобразовательных школ и работающей молодежи;
- 2) подготовка учащихся средних общеобразовательных школ и работающей молодежи к поступлению в вуз;
- 3) обеспечение конкурса при проведении приемных компаний.

С течением времени, с развитием ФДПО изменялись условия его работы и расширялся спектр оказываемых образовательных услуг. Всего за последние 7 лет на ФДПО прошли обучение 11 667 человек (таблица).

Реализация программ дополнительного профессионального
образования в УГЛТУ в 2005-2012 гг.

| Показатели | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 | 2009/10 | 2010/11 | 2011 | На 09.2012 |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|---------------|
| Количество слушателей, чел. | 948 | 1211 | 1992 | 1649 | 1542 | 4325 | 6563 | 6700 |

Также и другие структурные подразделения ФГБОУ ВПО «Уральский государственный лесотехнический университет» реализуют дополнительные профессиональные образовательные программы по профилю вуза. Так, разработаны и предлагаются программы ДПО, рассчитанные на специалистов с высшим и средним профессиональным образованием. Для сферы образования (преподавателей, сотрудников и руководителей высших, средних и начальных профессиональных образовательных учреждений) – программы по менеджменту и аудиту качества в системе образования (реализуются на кафедре управления качеством); для социальной сферы – программы по качеству жизни преподавателей вуза (реализуются на кафедре управления качеством). Есть программы управления персоналом в различных организациях лесопромышленного и оборонного комплексов (факультет механической технологии древесины совместно с Институтом качества жизни); туризма и гостиничного сервиса (гуманитарный факультет) и др.

Вместе с тем, несмотря на солидный объём проводимых работ, мы считаем, что участие студентов УГЛТУ в программах ДПО в целом и в получении второго высшего образования в частности недостаточно.

На наш взгляд, объяснением этому факту могут служить следующие причины:

- *отсутствие в структуре университета службы маркетинга образовательных услуг, целенаправленно занимающейся разработкой интеллектуального продукта, его продвижением и продажами, а также координирующей эту работу со всеми структурными подразделениями вуза;*

- *незаинтересованность руководителей структурных подразделений вуза работой с программами ДПО;*

- *отсутствие в УГЛТУ системы внутрикорпоративного продвижения образовательных услуг (в частности, PR), призывающей и вовлекающей студентов в программы ДПО буквально с 1 курса;*

- *слабая информированность о программах ДПО как внутри вуза, так и за его пределами;*

- *отсутствие реальных штатных единиц (заместителей деканов/институтов), отвечающих за работу в сфере ДПО, и др.*

В связи с вышесказанным мы планируем провести полномасштабное исследование внутри вузовского рынка потенциальных потребителей услуг программ дополнительного образования в УГЛТУ.